

CRM-ТЕХНОЛОГІЇ У МАРКЕТИНГОВОМУ СТРАТЕГІЧНОМУ ПЛАНУВАННІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В. В. ВЕЛИЧКО, канд. екон. наук, доцент, А. Р. СОБКО

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

Інформаційні технології відіграють важливу роль в сучасному світі. Їх застосування відкриває нові можливості для розвитку та оптимізації бізнесу, можливість розширити ринки збуту, знизити витрати, підвищити продуктивність, ефективність використання ресурсів, підвищення якості управління бізнесом і надання послуг.

Важливою умовою для завоювання і утримання позицій на ринку для кожної компанії є впровадження системи для автоматизації бізнес-процесів і, зокрема, система управління взаємовідносинами з клієнтами CRM (Customer Relationships Management). Зараз у всьому світі зростає інтерес до CRM. Це пов'язано з тим, що подібні організації живуть в умовах серйозної конкуренції [1].

У сучасних умовах найбільш важлива інформація, та, що пов'язана з клієнтом. Високе відношення до клієнта підвищується не тільки за рахунок якісних продуктів і послуг, але і індивідуального підходу до його потреб [2].

Причина полягає в тому, що для сучасного клієнта якість вже не показник переваги компанії. Головне в цій ситуації для залучення клієнтів щось особливе. Розуміння клієнта, що його думка важлива для компанії, і він може реально впливати на процеси, що відбуваються всередині бізнесу, дозволяє дати йому ту особливість, яка зробить його вигідним клієнтом компанії. Маркетинг в компанії повинен бути заснованим на думці споживачів.

CRM - бізнес-стратегія, спрямована на побудову стійкого бізнесу, основою якого є «клієнто-орієнтований» підхід.

Стратегія CRM допомагає «інтегрувати» клієнта в рамках організації - компанія отримує максимально можливу інформацію про своїх клієнтів і їх потреби, і на основі цих даних, будує свою організаційну стратегію, яка стосується всіх аспектів діяльності: виробництво, реклама, продаж, проектування, сервісне обслуговування і так далі.

Стратегія CRM-системи побудована на основі:

- персоніфікації клієнтів;

- інтегрованому управлінні декількома каналами взаємодії з клієнтами;
- існування єдиної системи зберігання, яка миттєво може вмістити всю інформацію про всі випадки взаємодії з клієнтами, і з якої вона може бути негайно доступна;
- постійний аналіз зібраної інформації про клієнтів і прийняття заснованих на ній організаційних рішень.

CRM-система – набір модулів, призначених для автоматизації різних бізнес-процесів, відповідаючих за відносини з клієнтами (маркетинг, продаж та обслуговування). CRM-система дозволяє ефективно управляти взаємовідносинами з клієнтами.

ПРОБЛЕМИ ПРИБУТКОВОСТІ Б'ЮТІ-ІНДУСТРІЇ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

О. І. СЛАВУТА, А. Р. БУЦЬКА

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

Згідно з маркетинговими дослідженнями ринок послуг б'юті-індустрії скоротився в 2017 р. в основному за рахунок сегмента класичних салонів краси. Така ситуація робить актуальним питання забезпечення економічної ефективності діяльності салонів краси.

Сфера обслуговування і салонний бізнес схильні до сезонних спадів активності, важливу роль відіграє людський фактор, вплив моди, погодних умов, кон'юнктура ринку праці та стан економіки країни в цілому, а також залежність від перевіряючих органів і від конкурентного середовища.

До зовнішніх факторів впливу додаються внутрішні: починаючи господарською діяльністю, закінчуючи маркетингом. Кожен з цих факторів впливає на оборот, витрати, прибуток салонів краси. Для визначення фінансового стану учасників салонного бізнесу доцільно використовувати такі показники: щомісячна рентабельність салону краси і

термін окупності салону краси (його відхилення від запланованого).

Окупність салонів краси має свої особливості. Як правило, перші три місяці – півроку салон краси не тільки проїдає все зароблене, а й вимагає додаткового вливання капітальних вкладень, наприклад, на закупівлю нового інноваційного обладнання, рекламу – це період становлення, коли доходи від